IX kadencja

SEJM RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki**
(nr 131)
z dnia 28 września 2022 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki (nr 131)

28 września 2022 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Jakuba Rutnickiego (KO)**, przewodniczącego Komisji, rozpatrzyła:

– informację Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat bieżącego funkcjonowania i planów rozwoju organizacji.

W posiedzeniu udział wzięli: **Andrzej Gut-Mostowy** sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Rafał Szmytke** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej, **Andrzej Żukowski** wiceprezes Zarządu Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej, **Jerzy Kapłon** prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego wraz ze współpracownikami, **Bartosz Bednarczyk** zastępca naczelnika ds. relacji zewnętrznych Związku Harcerstwa Polskiego.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Krzysztof Majer** i **Mariusz Pawełczyk** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dzień dobry. Otwieram posiedzenie Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki.

Na podstawie listy obecności stwierdzam kworum. Witam państwa posłów i zaproszonych gości. Witam pana ministra Andrzeja Guta-Mostowego. Witam pana Rafała Szmytke, prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. Jest z nami pani Teresa Buczak, dyrektor zarządzający w POT. Są w drodze. Jeśli chodzi o przedstawicieli POT, najważniejsze, że jest pan prezes. Witam zastępcę naczelnika Związku Harcerstwa Polskiego pana Bartosza Bednarczyka. Jest z nami też pan Andrzej Żukowski, wiceprezes Zarządu Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej oraz pan Jerzy Kapłon, prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego oraz pan Adam Jędras, sekretarz generalny ZG PTTK. Witam serdecznie.

Porządek dzienny posiedzenia przewiduje rozpatrzenie informacji prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej na temat bieżącego funkcjonowania i planów rozwoju organizacji. Nie ma uwag co do porządku obrad. Przystępujemy do jego realizacji. Widzę, że jest przygotowana prezentacja. Czy pan minister chce zabrać głos? Bardzo proszę.

Sekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Andrzej Gut-Mostowy:

Szanowni państwo przewodniczący, członkowie Komisji, drodzy goście, powiem kilka słów wstępu, a następnie pan prezes omówi szczegółowo bieżące działania i plany na przyszłość. Polska Organizacja Turystyczna, jak państwo wiedzą, jest instytucją, która łączy w sobie wysiłki władzy publicznej, ministra i sektora branży turystycznej oraz środowisk turystycznych. Jest to instytucja, która nie jest wyłącznie instytucją publiczną, ale zaprosiła też do współpracy środowiska turystyczne i branżę, czego odzwierciedleniem jest skład Rady POT. Ustawowo jest ona podzielona między te środowiska. Taki system jest w większości krajów europejskich, które mają wysoko rozwiniętą turystykę, aby narodowe organizacje turystyczne reprezentowały szerokie środowiska turystyczne, włącznie z branżą. Od 2 lat wiemy, w jakich warunkach działa turystyka w Polsce i w Europie. Pandemia wielokrotnie powodowała zamrożenie możliwości prowadzenia działalności turystycznej albo w dużym stopniu unieruchomiła.

Na pewno podstawowy, sztandarowy projekt pomocowy dla polskiej branży turystycznej, który ma duże walory społeczne, to Polski Bon Turystyczny, który wolą ustawodawcy i pana prezydenta został uchwalony ponad 2 lata temu. Jest on realizowany, monitorowany i nadzorowany przez Polską Organizację Turystyczną. To projekt wyjąt-

kowy na skalę europejską. Kilkanaście dni temu Wysoki Sejm i Senat raczyły zgodzić się na przedłużenie tego bonu do końca marca, na 6 miesięcy, czyli na cały sezon zimowy. Jest jeszcze około 1 mld zł. Ustawa czeka na podpis pana prezydenta i jak wiemy, lada dzień się to stanie. O pozostałych działaniach bardzo proszę, aby opowiedział pan prezes. Jak powiedziałem wcześniej, mój krótki wstęp ma podkreślić, że te wszystkie warunki, jak pandemia, wojna za naszą wschodnią granicą trwająca od lutego, spowodowały, że wcześniej zaplanowane strategiczne kierunki działania zmieniły front pracy POT. Przede wszystkim ukierunkowały ją one na rynek krajowy. Siłą rzeczy obsługa bonu turystycznego i inne działania, w tym statystyki, pokazywały, że turysta krajowy jest dominującym w branży i należy mu przypominać, zachęcać go do pozostawania w kraju.

Panie prezesie, oddaję głos.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, postaram się w sposób syntetyczny przedstawić pierwsze trzy kwartały, które zostały zrealizowane, oraz plany POT na następny okres. Kilka informacji, których nie będę czytał – pan minister przedstawił sytuację, jaka jest. Myślę, że z tych liczb wynika, jak to wyglądało w układzie statystycznym. Mamy prawie o 54% mniej turystów niż w 2019 r. Jest też spadek podróży zagranicznych i krajowych. W tym roku jest jeszcze troszeczkę za wcześnie, jeśli chodzi o twarde dane liczbowe z tego sezonu. Wiemy, że jeśli chodzi o podsumowania, był dobrym sezonem, troszkę słabszym niż zeszły, ale za chwilę podam więcej szczegółów, bo istota tkwi też w tym, jaki turysta do nas przyjeżdżał i jaki turysta krajowy brał udział w tym wypoczynku.

Tak jak już powiedziałem, sezon wakacyjny był bardzo dobry. Turystyka krajowa jest obecnie motorem wychodzenia z pandemii. Pokazuje to też, jak bardzo ważne są zrównoważone działania i układ sił na rynku turystycznym, aby w takich kryzysowych sytuacjach móc oprzeć się na tzw. drugiej nodze. W związku z tym ten turysta może nie w pełni zapełnia tę lukę po brakującym turyście zagranicznym, ale ma ważny wkład w pozycję przychodową.

Jeśli chodzi o sytuację związaną z Ukrainą, mamy wstrzymanie, de facto likwidację naszego ośrodka w Moskwie. Zawieszona została też działalność ośrodka w Kijowie. Sami nie wiemy jak długo będzie trwało to zawieszenie. Chcemy, aby było to krócej, niż dłużej, ale zostawiam to historii. Podsumowując, w Moskwie prowadzimy już działania zamykające, trwa proces sprzedaży majątku, wypowiadania umów. To wszystko jest finalizowane.

Pierwsze półrocze 2022 r., jak mogą państwo zobaczyć, to prawie 15 mln turystów w bazie noclegowej. Nasze statystyki opieramy na bazie noclegowej. Widzimy, że jest stosunkowo mało turystów zagranicznych, bo 2,3 mln, a 12,4 mln to turyści krajowi. Drugie półrocze 2022 – widzimy pewnego rodzaju powrót turystów zagranicznych, indywidualnych. Niestety grupy cały czas nie wracają. To bardzo duży problem, o czym jeszcze powiem za chwilę.

Na kilku slajdach przedstawiliśmy to, co się działo w pierwszych trzech kwartałach. Postaram się tylko przedstawić komentarz. Mogą państwo zobaczyć wiodące kampanie promocyjne, które realizowaliśmy w tym roku. „Śladami najlepszych polskich blogerów" – mówiłem państwu poprzednio, że blogerzy, vlogerzy, wszystkie obszary związane z social mediami są istotne i na to postawiliśmy. Ten przekaz jest najbardziej efektywny i daje najlepsze wyniki w stosunku do kosztów. Druga rzecz – wiarygodność tego przekazu jest dużo wyższa niż typowej reklamy. Jako konsumenci reklamy postrzegamy jako mniej przekonujące, mniej pozytywnie się do nich odnosimy, niż do tego, że ktoś, kogo znamy, obserwujemy w social media, komentuje swój przyjazd do Polski, wizytę w konkretnym regionie czy atrakcję. Ten przepis według badań i szacunków jest czterokrotnie silniejszy od typowej reklamy. Dlatego też to się przejawia w większości naszych działań. Stawiamy na te najbardziej efektywne. „Złap wiosenny oddech" to pokłosie pandemii. Idziemy w kierunku tego, czego życzy sobie klient. Pandemia spowodowała, że uciekamy od dużego natłoku i w związku z tym turystyka wiejska jest coraz bardziej popularna, ale również miejska, choć ze wskazaniem na wieś. „Smaki regionów" to oczywiście bardzo silnie rozwijający się na świecie trend turystyki kulinarnej. Mamy oczywiście obszary

nagrodzone tytułem polskich marek turystycznych. W czerwcu tego roku odbyły się dwa odcinki – jeden dedykowany województwu świętokrzyskiemu, warmińsko-mazurskiemu, łódzkiemu i samej Łodzi z odbiorem ponad 360 tys. widzów.

Stałym punktem programu od lat jest Złoty Certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej. To długoletni projekt, który wpisał się na stałe w nasze działania. Efektem tych certyfikatów ze strony POT jest corocznie przygotowywana kampania outdoorowa. W tym przypadku było to prawie 40 lokalizacji w 6 miastach i 4,5 mln odbiorców. Rozmawialiśmy też swojego czasu o Polsce Wschodniej. Znamy i na bieżąco monitorujemy te problemy. Trwa on od dawna. Wczorajsze obchody Światowych Dni Turystyki też poniekąd z tego powodu odbyły się w Supraślu. Czujemy ten problem ściany wschodniej, wielką potrzebę promocji. Rzeczywiście ta seria wydarzeń powoduje, że branża turystyczna jest tam bardzo mocno pokiereszowana, mówiąc kolokwialnie.

„Reset", murale w Warszawie i Krakowie, promocja turystyki wiejskiej i najlepszych destynacji agroturystycznych odnotowały prawie 5 mln odbiorców. Aktywna turystyka – idziemy w rowery, Green Velo, Euro Velo, zasięgi prawie 13 mln odbiorców.

Wspomniałem już o kampanii dedykowanej wypoczynkowi w województwach wschodnich. To kampania outdoorowa, prawie 160 bilbordów skierowanych do odbiorców, którzy są potencjalnymi klientami. Mówimy tu o dużych aglomeracjach miejskich, bo stamtąd najchętniej mieszkańcy i turyści jadą wypoczywać na łonie natury. 20 tytułów Polska Press, zasięg sumaryczny 20 mln odbiorców. Kierunek podkarpackie, lubelskie, podlaskie – kampania w warszawskim metrze, na wyświetlaczach, z zasięgiem 3 mln osób. „Polska mnie cieszy" to była seria odcinków z województw podlaskiego i podkarpackiego z zasięgiem ponad 90 tys. dla każdego z odcinków.

Jeśli chodzi o konkursy organizowane przez POT, wybraliśmy wiodące. Konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej… Przypominam, że jednym z głównych zadań POT zaznaczonych w ustawie jest współpraca, tworzenie, kreowanie, koordynowanie działań systemu informacji turystycznej. Przedstawia się on zarówno w formie punktów i centrów informacji, które są przez nas certyfikowane, jak i przez szereg działań, których wprost nie widać, ale które się dzieją. Wszystkie bazy danych, bazy centrów atrakcji turystycznych czy wydarzeń, które się dzieją, to żmudna praca, praktycznie wykonywana przez cały rok, przez dziesiątki, a nawet setki osób. Współpracujemy z 16 regionalnymi i prawie 120 lokalnymi organizacjami turystycznymi. W ramach tej współpracy i prowadzonych działań co roku robimy konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej. Kolejny konkurs, już z długą historią, to konkurs Komisji Europejskiej EDEN, który skupia się na atrakcjach turystycznych, ale nietypowych. Nie będzie tu Krakowa czy Gdańska. Są to mniej odkryte atrakcje, a równie ciekawe. Wspólnie z Fundacją Teraz Polska ogłosiliśmy też konkurs na najlepszą pracę magisterską „Teraz polska turystyka".

Pozostałe działania turystyczne pozwolą państwo, że jedynie zasygnalizuję. Polskie Marki Turystyczne – to projekt realizowany z Ministerstwem Sportu i Turystyki. Inwestujemy w produkty markowe. Wiemy, że silna marka jest jednym z najważniejszych czynników, które decydują o zakupie, w tym wypadku wyjeździe do danej atrakcji czy regionu. Jak już wspomniałem, mamy projekt certyfikacji punktów informacji turystycznej, jak i certyfikowanych produktów POT. To taki top 10 – co w danym roku jest najlepsze i gdzie zachęcamy do odwiedzenia.

„Mobilne centrum edukacji turystyczna szkoła" to projekt, który był omawiany przy okazji bonu turystycznego. To szereg wyjazdów mobilnej szkoły, spotkania z dzieciakami i mieszkańcami w ramach realizacji wyjścia i edukacji do turystyki we współpracy ze szkołami – to 20 wydarzeń, 10 miejscowości i stoisko tematyczne podczas targów edukacyjnych w Poznaniu. Jak już wspomniałem – współpraca POT-LOT-ROT, miasta, branża turystyczna, to platforma komunikacji na Facebooku. To bardzo ważna rzecz.

Jak pan minister powiedział, POT to nie tylko organizacja sama w sobie, jako podmiot, ale też postrzegamy to jako centrum współpracy i dlatego staramy się tu stworzyć platformę do współpracy z szeroko pojętą branżą turystyczną. Do efektu synergii nikogo nie trzeba przekonywać, a taki jesteśmy w stanie osiągnąć.

Bardzo ważna jest współpraca z podmiotami sektora przemysłu MICE, a więc turystyki biznesowej. To jest sektor, który najbardziej ucierpiał zarówno w pandemii, jak i niestety w związku z obecną sytuacją na Ukrainie. Obserwujemy w tym segmencie związanym z kongresami i konferencjami, szczególnie zagranicznymi, które miały zawitać do Polski, największą liczbę rezygnacji. To nie są rezygnacje na zasadzie „nie, bo nie pojedziemy do Polski", ale na zasadzie „nie teraz do Polski, wiemy, że jest to wspaniałe miejsce i macie świetną bazę konferencyjną, ale poczekamy, aż się uspokoi".

Podaję takie cytaty z rozmów, które prowadzimy na bieżąco, przekonując dużych organizatorów do przyjazdu do Polski. Oczywiście w ramach tej współpracy bardzo istotny jest program ambasadorów i mecenasów kongresów polskich. Gala jest tylko finalizacją pewnego procesu, gdzie wspieramy osoby, które zajmują wysokie stanowiska w różnego rodzaju stowarzyszeniach międzynarodowych, które mają corocznie wiele kongresów i będąc w zarządach, mają wpływ na to, aby zaprosić taki kongres do Polski. Współpracujemy z nimi i deklarujemy, że wystarczy, że podniosą rękę i całą resztę pracy merytorycznej i organizacyjnej zrealizuje Poland Convention Bureau czy też zrobią to regionalne biura. Często było tak, gdy robiliśmy badania, że nasi przedstawiciele po prostu nie chcieli nawet zabiegać o Polskę, bo myśleli, że będzie to dla nich problem, bo będzie trzeba coś zorganizować zgłaszając ten temat. Dostrzegając ten problem, zdecydowaliśmy się kilka lat temu na takie rozwiązanie. Oczywiście wspieramy rozwój produktów turystycznych poprzez współpracę z różnego rodzaju konsorcjami. Budujemy konsorcja produktowe, które zrzeszają tych, którzy te produkty mają, rozwijają. Wspieramy ten obszar.

Bardzo ważny dział, którego nie widać na plakatach, ale dzięki niemu tak są konstruowane kampanie i przekaz marketingowy czy dobierane są narzędzia komunikacji, a więc dział zarządzania wiedzą. Dzięki niemu realizujemy wszelkiego rodzaju badania i analizy. Wiem, że często to, co nam się wydaje, nie jest tym, co mówi rynek, szczególnie jeśli mowa o zagranicy. W Polsce jeszcze nasze wyczucie jest bardzo dobre, ale bardzo ciekawe są badania, które do nas docierają, które same przeprowadzamy lub kupujemy z rynków zagranicznych. Pokazują one, jak postrzegana jest Polska, na co zwracana jest uwaga i jakimi kanałami najlepiej dotrzeć do naszych klientów, turystów danego kraju. Mamy badanie ruchu turystycznego, wpływu wojny na Ukrainie na sytuację organizatorów w Polsce, czy badania wizerunkowe, kolejny raport przemysłu spotkań i wydarzeń, który podsumowuje to, o czym mówiłem wcześniej. To bardzo ważna diagnoza dla podstrategii komunikacji marketingowej. Obejmuje to całość spojrzenia na to, narzędzia komunikacji marketingowej, grupy docelowe, kanały którymi należy się poruszać.

O Polskim Bonie Turystycznym pan minister już powiedział. Bez czytania tych liczb przedstawię dane na 19 września tego roku. Kwota płatności – na to może zwrócę uwagę – to prawie 3 mld zł, ponad 72% przeznaczono na program. Wydłużenie bonu – jesteśmy przekonani – tę wartość jeszcze podniesie. Liczba przedsiębiorców na liście to ponad 28 tys. To też bardzo ważne, bo jest to podnoszone jako istotny element ograniczenia szarej strefy. Aby znaleźć się na tej liście, trzeba w sposób otwarty prowadzić działalność. Inaczej nie można być odbiorcą tego projektu i korzystać jako przedsiębiorca z bonu turystycznego. To nie tyle niezamierzony, ale dodatkowy efekt projektu, na który warto zwrócić uwagę. Branża turystyczna podczas wczorajszej konferencji w kuluarach podkreślała, że problemem jest szara strefa, bo to nierówna konkurencja.

Działania promocyjne w ramach bonu – o tym też warto powiedzieć. Robimy, co możemy, aby te liczby były jak najwyższe – mówimy o wykonaniu bonu – jeśli chodzi o osoby, które jeszcze go nie aktywowały. Począwszy od kampanii outdoorowych, poprzez kampanie w radiu, publikacje w mediach branżowych, eventy plenerowe, debaty, projekty dobrych praktyk POT, projekt skierowany do liderów branży turystycznej umożliwiający zdobycie certyfikatu, skierowany do obiektów czy kampanie dotyczące terminu wykorzystania bonu – była taka kampania w trzech największych stacjach telewizyjnych kraju, bilbordowa oraz w Internecie, do tego mailing, prasa, praktycznie wszystkimi kanałami staraliśmy się dotrzeć z informacjami, przypomnieniem o możliwości skorzystaniu z bonu. Promocja na rynku krajowym w pierwszym półroczu 2020 roku – to taka zbiorcza informacja – miała 17 mln zasięgu. Działania, które widzimy poniżej sumują się na tę liczbę. Dla nas takim istotnym wskaźnikiem skuteczności działań są zasięgi,

które osiągamy. Widzimy oczywiście media społecznościowe, o których mówiłem. Zasadniczo na pierwszym miejscu jest Internet, akcje promocyjne, potem reklama zewnętrzna, media, prasa, spotkania, warsztaty. Oczywiście mailing, newslettery, publikacje ukazujące się na stronach POT również są istotne. Przygotowano i przekazano mediom ponad 60 komunikatów prasowych, udzielono ponad 75 wywiadów w radiu, telewizji i innych mediach.

Trzy kwartały na rynkach zagranicznych, bo mówiliśmy o kraju, a teraz powiemy o zagranicy – kampania z European Travel Comission, a więc organizacją zrzeszającą narodowe organizacje turystyczne z Europy. ETC promowało Polskę na rynkach zarówno w Europie, jak i w USA. Nasze zabiegi były takie, aby ta promocja była skierowana dalej niż na kontynent. W ramach ETC, jak wiadomo, są to kraje europejskie. Tu jesteśmy sami dla siebie konkurencją. Działania Europy jako kontynentu, który zaprasza do siebie, są wartościowe. Przypominam, że Europa jest najbardziej turystycznym kontynentem na świecie, o czym często zapominamy. Jako kontynent dzierżymy tę palmę pierwszeństwa.

Kolejne kampanie – Radio Travel oraz media społecznościowe na rynku brytyjskim, Slow Poland, przede wszystkim na rynku austriackim, ekologiczne i bezpieczne wakacje w Polsce to trend odpowiadający na zapotrzebowanie świata, aby iść w te bezpieczne, ekologiczne hasła – to obecnie bardzo pożądane. „Opowiedz o Polsce swojemu sąsiadowi" – wspomniany przeze mnie na początku marketing szeptany jest bardzo silny i staramy się tam, gdzie jest to możliwe, go wykorzystywać. Kampania rowerowa w belgijskich kurortach nadmorskich to kolejne z naszych przykładowych działań. „Polska. Podróż dźwiękowa" – przygotowaliśmy 60 podcastów na włoskiej platformie dotyczącej atrakcji turystycznych regionów i miast. To nowe działanie, które spotkało się z bardzo dużym, satysfakcjonującym nas odzewem.

Kolejny projekt to turystyka aktywna, przyroda, turystyka kulturowa, przede wszystkim z wykorzystaniem formuły konkursowej przy okazji organizacji Europejskich Igrzysk Akademickich 2022. Oczywiście bardzo ważne działanie realizują influencerzy, a więc podróże do Polski. Brytyjscy blogerzy odwiedzali Małopolskę. Chodzi o poznanie dziedzictwa. Monitorujemy i współpracujemy z wybranymi influencerami. Mówiąc od kuchni naszej działalności, nie jest największym problemem ich pozyskać, ale pozyskać tych, którzy mają rzeczywiste, realne, a nie kupowane rzesze swoich odbiorców. Jesteśmy w tym już mocno wyspecjalizowani i udaje nam się omijać rafy w postaci napompowanych kont. Trafiamy do tych, którzy mają rzeczywistych obserwujących.

Kolejne działania promocyjne to produkcja telewizyjna i radiowa, chociażby czterdziestominutowy odcinek amerykańskiego programu „Guy in the Sky". W ramach tego promowaliśmy Pomorze, Śląsk, Małopolskę, podróż do Gdańska w belgijskiej audycji radiowej oraz realizowaliśmy imprezy jak „Dzień Polski" w Sztabie Generalnym NATO.

Nie będę czytał całości, bo tego jest dużo, ale pokazujemy, jak szerokie i zarazem precyzyjnie przygotowane pod konkretnego odbiorcę spektrum mamy przygotowane w swoim zasięgu. Oczywiście materiały promocyjne to ponad 60 tys. egzemplarzy folderów, map wysłanych z centrali do ZOPOT. Cały czas jest to proces, który monitorujemy. Myślę, że ta liczba jest optymalna. Lata temu rozmawialiśmy o tym, że za 10–15 lat w ogóle nie będzie drukowanych materiałów, ale życie pokazało, że świat znajduje złoty środek pomiędzy mediami elektronicznymi a konkretnym folderem. Nadal są zwolennicy jednego i drugiego. W związku z tym analizujemy to w bardzo prosty sposób – ile nam zostaje. To najprostsze badanie marketingowe zapotrzebowania.

Kolejne działania adresowane są do branży. Bardzo istotna jest dla nas współpraca i tak naprawdę wszystkie nasze działania są skierowane do branży, bo pracujemy na ich rzecz. Odbiorcą i konsumentem naszych działań pośrednio i bezpośrednio jest branża. Polskie stoiska narodowe na najważniejszych targach zagranicznych to 14 wystąpień w układzie stacjonarnym, hybrydowym lub online. W większości – o ile dobrze pamiętam w 90% – dofinansowujemy udział branży w tych stoiskach. Uważam, że to bardzo dużo i niewiele procent możliwego wsparcia nam zostaje. Prezentacje i warsztaty branżowe na wybranych rynkach objęły ponad 5,3 tys. osób. To bardzo dużo. Docieramy tu bezpośrednio do osób, na których najbardziej nam zależy. To szalenie ważne, bo to po pro-

stu zawodowcy. Organizacja podróży studyjnych 135 dziennikarzy i influencerów i 73 touroperatorów – to szalenie ważne w obecnym czasie.

Jeśli przenalizujemy sytuację na wszystkich rynkach zagranicznych, to mówiąc szczerze, im dalej, tym gorzej, jeśli chodzi o postrzeganie Polski jako kraju, do którego chciałoby się teraz przyjechać. Mowa o konflikcie na Ukrainie. Dlaczego? Amerykanie postrzegają to jako konflikt w Europie. Dla mnie dużym zaskoczeniem było, gdy kilka tygodni temu rozmawiałem z jednym z naszych dyrektorów – Andrzejem Pawluszkiem w Amsterdamie – który powiedział, że rozumie, że są rezygnacje, bo na rynku holenderskim z powodu konfliktu na Ukrainie jest 40% rezygnacji z przyjazdów grup zorganizowanych i wydarzeń takich jak kongresy i konferencje. Możemy sobie wyobrazić, jak szeroko zakrojony jest to problem i Polska nie jest jego jedynym beneficjentem, ale cała Europa. Azja, Ameryka Południowa czy Północna patrzą na Europę i gdzie jest Polska. Dla nich ta sytuacja jest uogólniana. Dlatego tak zależy nam na dziennikarzach i touroperatorach, bo oni tu przyjeżdżają, wracają i piszą, że jest dobrze, że tu się nic nie dzieje, a wręcz zapraszamy, bo są wspaniałe miejsca na południu, na północy czy wschodzie Polski, które warto odwiedzić. Ten przekaz bezpośredni jest tym, co możemy maksymalnie zrobić, aby ten wizerunek kraju bezpiecznego i gościnnego budować.

Współpraca w ramach grupy V4 to projekt, który przez długie lata jest prowadzony. Jako grupa V4 skupiliśmy się szczególnie na usługach prozdrowotnych, gdzie głównymi narzędziami były międzynarodowe imprezy targowe w tym zakresie. Oczywiście wydarzenia promocyjne w ramach grupy V4 są kierowane na rynki zamorskie i dalekie, gdzie grupa V4 dla siebie nie jest konkurencją, ale wsparciem. Na rynkach bliskich Węgry konkurują z Polską czy z Czechami, ale na rynkach dalekich – mówię o branży – mamy produkty spinane w ramach 2–4 państw. Zapraszamy nie tylko do Polski, ale w tych działaniach łapiemy się szerzej, mając świadomość, że ktoś, kto przylatuje do Europy, chce odwiedzić więcej niż jeden kraj.

Przemysł spotkań, o którym mówiłem, i cały tzw. sektor MICE, promocja za granicą, to przede wszystkim działanie na branżowych targach biznesowych. Flagowym projektem, na najważniejszych targach IMEX we Frankfurcie, którego byliśmy współorganizatorem, była X edycja Meetings Week Poland. Organizowaliśmy panele dyskusyjne z okazji dwudziestolecia Poland Convention Bureau. Już 20 lat w ramach struktury POT takie narodowe biuro u nas funkcjonuje. Oczywiście kluczowym dla nas w tym roku jest kongres ICCA w Krakowie, który odbędzie się wkrótce, bo już w listopadzie. Przypomnę, że tu zjedzie się ponad 1000 zawodowców związanych z przemysłem MICE, a więc osób, które decydują, jak organizować i bezpośrednio gdzie organizować te największe kongresy i konferencje. Jesteśmy przekonani, że ta wizyta jesienią w Polsce przyniesie więcej niż miliony wydane na reklamę wizerunkową. Polska jest gotowa na przyjmowanie tego typu wydarzeń, a to będą ludzie, którzy takie decyzje podejmują. Dlatego dużo zachodu zarówno Kraków, jak i MSiT poczyniły w tym zakresie, aby ten kongres się u nas znalazł. Bardzo się cieszymy i wykorzystamy moment ich wizyty w Polsce na to, aby wrócili przekonani, że tu można robić ten biznes.

Poland Online Site Inspection to kolejne działanie techniczne. Zorganizowaliśmy też *press tripy* dla niemieckich dziennikarzy branżowych i kilka spotkań w ramach Site Polska. Jesteśmy członkiem kilku międzynarodowych organizacji i jak już wspomniałem, bierzemy udział w wielu wydarzeniach branżowych w tym zakresie.

Krótko opowiem o Narodowym Portalu Turystycznym. Właśnie wróciliśmy z kilkugodzinnej narady. Na początku przyszłego roku i tak naprawdę przez cały rok będziemy robili tzw. rebranding. Dostosowujemy portal do kolejnych zmian technicznych – zmieniany będzie silnik – a przy okazji przesuwamy pewne rzeczy, aby był bardziej przyjazny dla turystów z całego świata. Przypominam, że my portal obserwujemy w wersji polskiej, ale jest on w kilku wersjach językowych , o ile się nie mylę, w 26 wersjach rynkowych. Nie jest tak, że ta sama informacja o Małopolsce czy Wielkopolsce, którą czytamy jako Polacy, jest przekazywana turyście włoskiemu, amerykańskiemu czy japońskiemu. Wiedząc, jakich oczekują informacji, tak je składamy. Często jest tak, że mówią, żeby przetłumaczyć to na 20 języków i będzie OK. Nie, to jest 26 odrębnych portali, które de facto

prowadzimy. Sama zmiana to nie jest 15 minut, ale kilka, nawet kilkanaście miesięcy, gdy będziemy ten rebranding prowadzili.

Ponad 50 profili w mediach społecznościowych, kampanie na portalu Polska.Travel czy Polska.Travel „Hospitality" – to duża kampania zasięgowo-wizerunkowa na rynkach skandynawskich. W polskiej wersji utworzono i opublikowano ponad 130 artykułów i kilkanaście zaktualizowano. W sumie mamy ponad 350 publikacji i nowych artykułów i w pewnej części aktualizowanych. Podliczając rynki zagraniczne w pierwszym półroczu 2020 r., zasięg to prawie 95 mln osób. To jest – nieskromnie mówiąc – nieźle, biorąc pod uwagę sytuację, w jakiej wszyscy obecnie działamy. Jak mogą państwo zobaczyć, tak jak mówiłem na wstępie, media społecznościowe to prawie 35 mln osób, internet 37 mln osób, serwisy POT ponad 1,6 mln osób itd.

Czwarty kwartał – przechodzimy już do przyszłości – to Światowy Dzień Turystyki i to, co działo się wczoraj i dziś. „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny" – w tym roku 100% więcej, bo to nie jeden, ale dwa weekendy za pół ceny w listopadzie. Dogadaliśmy się z branżą, szczególnie z hotelarzami i zaoferowali możliwość dwóch weekendów za pół ceny. Oczywiście motyw przewodni to Igrzyska Europejskie 2023.

Te działania nabierają już dużego rozpędu. Zaczynamy kampanią *displayową* na rynku krajowym i na pewnych wybranych rynkach zagranicznych. Jak wspomniałem, kontynuujemy mistrzostwa vlogerów. Mamy akcję „Aktywna jesień" – zachęcamy mieszkańców Polski do wypoczynku również poza głównym sezonem. Certyfikat POT – teraz będzie realizowany. Kolejne są: e-konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej, udział w Tour Salonie w Poznaniu i targi Expo TT Warsaw – pierwsza edycja, bo targi TT połączyły się z targami Expo.

Rynki zagraniczne – w tym kwartale organizujemy „Wyjątkowy city break". Zapraszamy do Polski na krótkie wyjazdy do głównych miast. „Poland. More than you expected" to kampania wizerunkowa, spoty reklamowe i zdjęcia skupiające się na przekazywaniu turystyki doświadczeń, skierowana szczególnie na rynki: niemiecki, amerykański i brytyjski. „Dream citybreak" – jesienią idziemy w *city break*. To czas, aby spotykać się z polską kulturą. Ta turystyka kulturowa w większości jest jednak umiejscowiona w dużych miastach. Drugi element – *city break* z racji swojej charakterystyki to krótkie wyjazdy, najczęściej lotnicze. Sam fakt, że to wyjazdy lotnicze jest uwarunkowany lokalizacją lotniska. Jeśli mamy 2–3 dni niestety nie będziemy jeździli za daleko. To typowy *city break*.

Targi – Rimini, Sztokholm, ITB China, Barcelona; kongres ICCA. „Poland is well", czyli turystyka zdrowotna, to trend, o którym długo wczoraj rozmawialiśmy na światowych dniach turystyki. Mamy w tym zakresie ogromny potencjał i w związku z tym podejmujemy działania i mamy naprawdę czym się pochwalić. Mamy bardzo atrakcyjną i konkurencyjną ofertę uzdrowiskową. Kierujemy ją na te rynki, które sądzimy, że są dla nas do przejęcia. Naszym konkurentem tu są np. Węgrzy i nawet trochę Czesi.

Plany rozwojowe zahaczają o czwarty kwartał. Zgodnie z planem tegorocznym otwieramy w czwartym kwartale zarówno nasze przedstawicielstwo w Pradze, Budapeszcie, jak i Tel Awiwie. Tak naprawdę siła działań promocyjnych będzie skierowana na rok przyszły i kolejne lata. Zgodnie z planem pragnę poinformować, że procesy naboru dyrektorów mamy praktycznie na ukończeniu. Nie ukrywam, że robimy dogrywkę, jeśli chodzi o Budapeszt. W pierwszym konkursie nasze oczekiwania nie spotkały się z kompetencjami osób, które wystartowały. Teraz otrzymaliśmy większą liczbę zgłoszeń i jestem przekonany, że drugi konkurs przyniesie nam rozstrzygnięcie. Równolegle podjęliśmy prace związane z pozyskaniem biura i technicznymi rzeczami, które są związane z otwarciem nowej placówki. Oczywiście celem powołania tych placówek jest zwiększenie zainteresowania i budowanie wizerunku Polski jako nowoczesnej. Jeśli chodzi chociażby o ośrodek w Pradze, domykamy ten temat, że każdy kraj ma ośrodki swoich sąsiadów, bo w sposób naturalny, choćby z transportowego punktu widzenia potencjał jest największy i efekty można uzyskać szybko.

Program, który realizowany jest obecnie, o którym mieliśmy okazję rozmawiać na ostatnim dla mnie posiedzeniu Komisji, choć na pewno nie ostatnim dla państwa, to „Wsparcie mistrzów". Myślę, że wiele już na ten temat powiedziano. Obecnie trwają działania techniczne. Z racji tego, że nie udało się nam pewnych poprawek związanych

z procedurami ustawy o zamówieniach publicznych przeprowadzić przez Senat, rozważamy i projektujemy tak nasze działania, aby jak najszybciej ten program mógł być wdrożony. Uruchomiona jest rezerwa celowa, podpisana umowa między MSiT a POT. To są konieczne warunki formalne. Liczymy na pozytywną opinię prezesa Urzędu Zamówień Publicznych co do proponowanej przez nas, skierowanej kilka dni temu propozycji drogi. Jeśli te czynniki zadziałają, to myślę, że będziemy mogli się pochwalić na kolejnych posiedzeniach podpisanymi umowami. Taki wskaźnik mamy zapisany w projekcie umowy – liczba podpisanych umów i wskaźnik dotarcia do odbiorców. Celem oczywiście jest promocja Polski przez międzynarodowe wydarzenia sportowe i wzrost rozpoznawalności z wykorzystaniem jednego z najsilniejszych emocjonalnych przekazów, jakim jest sport. To pozytywny przekaz.

Plany rozwoju – wracam do promocji wschodnich regionów. Jak już powiedzieliśmy, nie wiemy, kiedy problem w swoim źródle się rozwiąże. Do tego czasu i pewnie długo po tym, gdy się rozwiąże, Polska Wschodnia będzie wymagała dodatkowych, ekstraordynaryjnych działań, aby wyrównać problemy, z jakimi teraz branża się styka. Chodzi o to, aby zrefundować przychody poprzez liczbę turystów i rozwiązać problemy tej branży. Mamy przygotowany program promocji polskich regionów wschodnich na rynkach sąsiedzkich – na Litwie, Słowacji, Łowie i Węgrzech. Jest na to przygotowany specjalny program i dedykowane są środki. Główne obszary promocji to turystyka aktywna, szlaki kulinarne i turystyka na obszarach wiejskich, rekreacyjna i zdrowotna, ze względu na specyfikę i produkty usytuowane na tym terenie.

Kolejny program to „Destination Poland". Jest to globalna kampania wizerunkowo -produktowa, mająca na celu odbudowę przemysłu spotkań, a więc turystyki biznesowej. To drugi obszar, który jest bardzo pokrzywdzony. Plany odbudowy turystyki przyjazdowej to bardzo ambitny plan. To proces, który będziemy prowadzili latami. Z tego powodu kładziemy na to główny nacisk. Spadki, jakie mamy i sytuacja geopolityczna powodują, że mamy pełną świadomość, że musimy zrobić wszystko, co się da, a nawet więcej. Cel to oczywiście przeciwdziałanie negatywnym skutkom. Działania, jakie proponujemy, to szczególnie kampanie z dużymi, rozpoznawalnymi touroperatorami. To dla nas są marki i partnerzy. Organizacja nieodpłatnych wyjazdowych misji gospodarczych z udziałem polskich biur podróży czy rynkowe warsztaty turystyczne w kraju i za granicą, w tym „Buy Poland" – zapraszamy do Polski touroperatorów z rożnych rynków i robimy warsztaty, podczas których spotykamy ich z polskimi touroperatorami. Wychodzimy branży naprzeciw, nie muszą jeździć, ponosić kosztów i zdobywać kontaktów. Jesteśmy jako narodowa organizacja pewnego rodzaju parasolem, a zarazem gwarantem bezpieczeństwa, że ci partnerzy, których zaprosiliśmy, gwarantują, że te biznesy będą bezpieczne. To typowe spotkanie B2B. prowadzimy ten projekt od lat, ale planujemy go bardzo mocno wzmocnić ze względu na zaistniałą sytuację.

Szanując państwa czas, skończę. Jeśli są jakieś pytania, oczywiście jesteśmy do dyspozycji. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję.

Jeszcze pan minister chciał zabrać głos.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Dosłownie kilka zdań uzupełnienia pewnych informacji. Program „Wsparcie mistrzów", o którym mówił pan prezes, to program, który będzie już na zawsze. To nie jest program, który funkcjonuje w tym roku, ale będzie na stałe wpisany w kalendarium MSiT i POT. Do priorytetów, na których będziemy chcieli się skupić w najbliższych miesiącach i latach, należy dołączyć także rozwój turystyki wiejskiej i dodatkowe różne akcje promocyjne, konkursowe, aby turystyka czy agroturystyka, która jest zgodna z ogólnoeuropejskimi i polskimi trendami wypoczynku, miała swoje należyte miejsce i aby był to mocny produkt narodowy. Pan prezes mówiło przyjazdówce. To wymaga rzeczywiście dużej atencji, aby turystyka przyjazdowa i touroperatorzy, którzy ściągają turystów, mieli wsparcie. Przewidujemy także konkretne wsparcie działań promocyjnych tych touroperatorów, organizatorów turystyki. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję.

Myślę, że poruszono wiele wątków i będzie też wiele pytań. Są z nami też inni zaproszeni goście. Jeśli będą chcieli państwo zabrać głos, oczywiście proszę o zgłoszenia. Jako pierwszy o głos prosił pan przewodniczący.

Poseł Mieczysław Baszko (PiS):

Panie przewodniczący, panie i panowie posłowie, panie ministrze, panie prezesie, zaproszeni goście, turystyka niewątpliwie się rozwija. To, co było 2 lata temu, można nazwać wielkim przedsięwzięciem gospodarczym. Te 60 mld zł środków, które wpływały z obrotu, miało znaczący udział w rozwoju naszego kraju. Ze swojej strony widzę, że POT idzie w dobrym kierunku, dbając o nasze marki. To są strategiczne marki, w każdym województwie 3–4, na których należy się skoncentrować, które przyciągną nam turystów z zagranicy. Należy też pamiętać o mniejszych, lokalnych markach, które są rozpoznawane w danym województwie i w sąsiednich.

Bardzo popularna jest też turystyka pielgrzymkowa, gdy są pewne wydarzenia. Przykładowo niektóre miasta w województwie podlaskim – mówią, że jadą do Sokółki, cud eucharystyczny, chcą zobaczyć Kruszyniany, meczet w Bohonikach, Supraśl, Augustów. Robią wypady na 2 dni. To musi być skoordynowane, aby różne organizacje, nie tylko kościelne, ale też te, które funkcjonują od lat, były wspomagane. Dobrze, że POT to czyni. Widać, że kierunek jest obrany i kontynuowany, a nawet poszerzany. To trzeba pochwalić. Brałem udział w obchodach Światowych Dni Turystyki, które odbyły się w Supraślu. To pokazało też, jakie jest zainteresowanie. Ci, co z Polski przyjeżdżają, wiedzą, że przy granicy do Białegostoku czy od litewsko-białoruskiej jest jeszcze jakaś pewna dusza. To się potwierdza. 8 lat temu Wielka Brytania robiła badania analityczne na podstawie województwa podlaskiego. Już wtedy przewidywano, że na ścianie wschodniej są niewykorzystane walory. Może ściana wschodnia to złe sformułowanie – w Polsce Wschodniej. Z naszych terenów jedziemy do Krakowa, Gdańska, Wrocławia. Trzeba o to dbać i zabiegać.

Panie prezesie, ze swojej strony dziękuję, że pan widzi i czuje tę potrzebę. Nie będę do tego wracał, ale pewne organizacje związane z turystyką muszą mocno współpracować. Kto pierwszy zaczął – 25 lat temu – GLOBalnie Katowice? Byłem na drugiej edycji kiedyś. Kto był na tych targach, przenosił dobre praktyki na swoje tereny. Prężne ośrodki, gdzie byli prezesi stowarzyszeń, angażowały się bardzo mocno i nadal się angażują. Przenieśli tam turystykę aktywną, o którą teraz trudno, bo mamy COVID-19. Przede wszystkim mocno zadziałał konflikt na wschodzie. To nieuniknione, on będzie nadal oddziaływał. Kiedy to się zakończy? Mam nadzieję, że za rok. Panie ministrze, POT jest widoczna i dobrze działa. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję bardzo.

Bardzo proszę, pan przewodniczący Matusiak.

Poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

Przede wszystkim gratuluję tej prezentacji i pracy wykonanej na rzecz turystyki w Polsce. Rodzi się pytanie: Czy wam te środki, które macie, wystarczają? Czy w przyszłym budżecie państwa będziecie starali się o wyższe? Dziękuję.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Może od razu odpowiem. Taka konwencja będzie lepsza.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Bardzo proszę, panie ministrze.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Szanowny panie przewodniczący, nie ukrywam, że są już pewne konkretne plany zwiększenia budżetu w dziale 40 – Turystyka i także POT. Dopóki to nie jest dokument parlamentu, czyli budżet nie jest uchwalony, nie chciałbym na ten temat się wypowiadać, ale

nasze propozycje istotnie zwiększają zakres finansowy, aby były stosowne środki na te wszystkie plany. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję.

Bardzo proszę, pan poseł Raś.

Poseł Ireneusz Raś (KP):

Panie ministrze, właśnie przeczytaliśmy, że rząd przyjął projekt budżetu. Może pan minister choć uchyli rąbka tajemnicy tych planów w sposób oficjalny? Rozumiem, że dokument trafił do parlamentu. To nie jest tajemnica, tak samo praca na poziomie rządowym. To, co do nas wpłynie, to inna rzecz. Rozumiem całą tę trudność strategii promocyjnej Polski z uwagi na okoliczności, o których pan prezes mówił. Jest jedna rzecz, z której Polacy zasłynęli – z gościnności, jakkolwiek rozumieć to w kontekście ukraińskim. Wiem, że to nie jest łatwe, aby wygrać tę gościnność, która jednak jest ujmująca w Europie i na świecie, w kampanii. Spróbowałbym się przynajmniej pochylić nad odważną kampanią, która by pokazywała ten aspekt, w kontekście dużych wydarzeń międzynarodowych, które mają się odbyć w przyszłym roku w Polsce. Gdyby tu była wojna, to w Polsce nie organizowano by igrzysk europejskich i kongresów. Może to jest jakiś pomysł na to, aby z tej trudnej sytuacji dla promocji Polski w tym obszarze jednak pójść do przodu, korzystając i podtrzymując wizerunek Polski gościnnej. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Panie prezesie, pozwolę sobie powiedzieć kilka słów. To, co powiedział pan przewodniczący Raś – ta gościnność – to rzeczywiście nasza nowa marka w Europie i na świecie, jeśli chodzi o to, jak jesteśmy postrzegani dzięki przyjęciu naszych ukraińskich braci. To najważniejsze wyzwanie, jak powiedzieli pan minister i pan prezes. Jesteśmy państwem graniczącym z Ukrainą. Większa część Europy ma już problem z postrzeganiem bezpieczeństwa i stabilizacji na kontynencie. Myślę, że to kluczowe wyzwanie w promocji i na przyszłość. Wszystko od lutego się zmieniło – tak trzeba to nazwać. Plany dotyczące ekspansji na rynkach zagranicznych praktycznie całkiem się zmieniły. To wielkie wyzwanie, jak krok po kroku taką promocję móc budować.

W nawiązaniu do tego – nie ma pana Piotra Uruskiego, ale robi kawał dobrej roboty jako przewodniczący podkomisji stałej do spraw turystyki. Chciałbym dotknąć tego tematu, z którym wielokrotnie się spotykaliśmy, jeśli chodzi o posiedzenia podkomisji. Dwukrotnie rozmawialiśmy już na temat naszego pogranicza polsko-białoruskiego i sytuacji Białowieży. Wszyscy wiemy, że to nasz wielki skarb, jeśli chodzi o walory turystyczne. Mamy gigantyczny problem, jeśli chodzi o egzystencję tych przedsiębiorstw.

Od razu zapytam pana ministra o tarczę dla pogranicza. Wielokrotnie na ten temat rozmawialiśmy. Przecież m.in. po to są nasze posiedzenia podkomisji, aby odpowiednie służby mobilizować do tego, aby ci przedsiębiorcy rzeczywiście mogli zobaczyć – aby to nie zabrzmiało dwuznacznie – światełko w tunelu. Są na skraju upadku. Cała ta obecna sytuacja dla nas, dla Komisji i podkomisji, w związku z całą branżą hotelarską jest ważna. Wkrótce mamy nowy sezon narciarski. Ceny energii są dla nas jednym z kluczowych wyzwań i musimy się zastanowić, jak do tego podejść. Możemy sobie tylko wyobrazić, jeśli takie podwyżki cen energii by były, ile te karnety mogą kosztować i kogo będzie na to stać. To naprawdę wielkie wyzwanie. Wszyscy, jak tu jesteśmy, musimy się nisko nad tym pochylić.

Powiem jeszcze kilka słów, aby pan minister mógł potem odwołać się do całości. Program „Wsparcie mistrzów” – nie było uwag i dobrze, że rozszerzyliśmy tę kwestię na sporty drużynowe i indywidualne. Troszkę szkoda tego czasu, bo mamy zwyciężczynię US Open i tego nie wykorzystaliśmy. Pytam o to dlatego, że jestem posłem z Wielkopolski i kibicem Lecha Poznań, co mówię z dumą. Mówię o występach w lidze. Dotykamy rynków, na których nam zależy. Mówimy o Izraelu – mamy klub z Izraela, który będzie grał z Lechem Poznań. Rynek austriacki też był w prezentacji. Kwestia rynku hiszpańskiego – to już musztarda po obiedzie. Nie zdążymy. Chciałbym, aby wszystkie podmioty były traktowane na równi. Wiem, że program będzie trwał, ale mistrzem Polski nie jest się zawsze i nie jest to zawsze ten sam klub, choć oczywiście życzyłbym sobie

tego. Co możemy zrobić w tym temacie? Może wszyscy nie jesteśmy fanami piłki nożnej, ale prawie wszyscy wiemy, jak gigantyczny ma to zasięg, szczególnie gdy te występy są na dość dobrym poziomie sportowym. Chciałem zapytać, czy np. obecny mistrz Polski, który gra w fazie pucharowej – życzę im tego, abyśmy z niej wyszli i grali dalej – ma szansę, aby z dobrodziejstw tej ustawy móc skorzystać. Wynikało to też z naszej dyskusji: Jakie będą zasady przyznawania tych pieniędzy? Jaki złoty środek znaleźć, aby te wszystkie założenia przedstawione przez pana ministra i pana prezesa zostały zrealizowane, aby nie było tu kwestii uznaniowości? Myślę, że to absolutnie kluczowe, aby te zasady były dość jednoznaczne. Sądzę, że nie powinno to wtedy budzić wątpliwości, ale raczej wszyscy powinniśmy być zgodni co do tego projektu. Kiedy rzeczywiście to może odpalić? Czasu jest bardzo mało, rok się kończy i wiele drużyn po prostu może z tego nie skorzystać.

Panie ministrze, panie prezesie, oddaję panom głos, a potem dalsza runda pytań.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Nawiązując do tego ostatniego tematu, program „Wsparcie mistrzów", chciałem tylko zauważyć, że poprawki, które zostały zaproponowane, które zwalniały w tym roku ten projekt z prawa zamówień publicznych, aby nie trzeba było czekać 3 miesiące na wszystkie procedury związane z podpisaniem umów, zostały jednak przyjęte przez legislaturę i uniemożliwiły w dużym stopniu szybkie procedowanie tego projektu. Podnosiłem argumenty, że to będą przecież oficjalne umowy podpisywane z podmiotami o bardzo przejrzystych finansach – mówimy tu o związkach sportowych i klubach – dlatego ryzyko jakichkolwiek nieprawidłowości wydaje się bardzo ograniczone. Tylko to, że jest duża determinacja samego ministra Kamila Bortniczuka i POT, aby jednak znaleźć formułę na wydatkowanie tych środków w tym roku i wielotygodniowe konsultacje ze stosownymi urzędami, doprowadziło do tego, że prawdopodobnie w najbliższych tygodniach będą już procedowane stosowne umowy. O szczegółach za chwileczkę opowie pan prezes.

Nawiązując do pierwszego tematu, czyli wsparcia dla Białowieży, dla tych kilkunastu przedsiębiorców, jest to też związane z europejskimi przepisami. Ten temat był podnoszony na posiedzeniu podkomisji. Ta procedura pomocowa jest notyfikowana w Unii Europejskiej. Temat prowadzi Ministerstwo Rozwoju i Technologii. Byłem w kontakcie z jednym z posłów, który reprezentował tamtych przedsiębiorców – z posłem Tyszkiewiczem. Na jego prośbę doprowadziłem w ubiegłym tygodniu do jego spotkania z panią dyrektor MRiT, która proceduje ten projekt pomocowy. Na początku września zostały złożone finalne odpowiedzi do Komisji Europejskiej na te wszystkie zapytania. Wydaje się, że odpowiednia decyzja jest już po stronie KE i program będzie mógł być uruchomiony.

Jeśli chodzi o program mistrzów, bardzo proszę o wypowiedź pana prezesa. W ramach informacji ogólnych podkreślę, że do tego programu będą mogły aplikować również związki sportowe, co umożliwi szersze i bardziej uniwersalne kierowanie środków do tych beneficjentów, których wskażą pzs.

Panie prezesie, bardzo proszę.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, w uzupełnieniu powiem, że kwestie obszaru uznawalności to rzecz oczywista. Nie ma możliwości, aby była to kwestia uznawalności. Wynika to zarówno z tego, jak zapisane są zmiany w ustawie – tam są pewne kryteria, które dotyczą wszystkich. Trzeba sprawdzić się w międzynarodowych rozgrywkach sportowych. Sam fakt wyboru jest obecnie największym problemem. Jak powiedział pan minister, był pomysł na szybką ścieżkę, aby to uruchomić w tym roku, ale niestety poległ w Senacie. Kwoty, które są zaplanowane w tym budżecie, są powyżej progów unijnych. Procedura ustawy o zamówieniach publicznych, która obowiązuje POT, z jednej strony pozwala mówić o tym, że uznaniowości nie będzie, bo będzie to transparentne, zgodne z ustawą, a z drugiej strony te 90 dni, bez liczenia odwołań, to problem, który skłaniał nas do wniesienia tej poprawki. Gdy była uchwalana ustawa, te 90 dni na uruchomienie rezerwy celowej i podpisanie umowy podawało już w grudniu problemy. W związku z tym, że są to pieniądze w ujęciu budżetu rocznego, podpisywalibyśmy umowę przy-

słowiowo 15 grudnia i z realizacją do 20 grudnia, bo z ministerstwem musielibyśmy się z tych środków do końca roku budżetowego rozliczyć. Dlatego chcieliśmy pójść tą szybką ścieżką, ale się nie udało. Nie złożyliśmy broni i z udziałem pana ministra Guta-Mostowego oraz pana ministra Bortniczuka odbyliśmy kilka spotkań, w tym z Urzędem Zamówień Publicznych. To jest sedno. Tak jak powiedział pani minister, obecnie to procedujemy. Czy to się uda? Obecnie oczekujemy na oficjalną odpowiedź od prezesa UZP, czy możemy zastosować tryb z wolnej ręki. Jeśli to się ziści, to jest szansa na to, o czym mówimy. Jeśli nie, to powiedzmy sobie szczerze, że w tym roku nic z tego nie będzie.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

A kiedy będzie wiadomo, czy się ziści, czy nie?

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Było spotkanie i rozmowa z UZP. W trakcie tych konsultacji, z udziałem pana ministra i stosownych dyrektorów, próbowano znaleźć drogę, aby można było to procedować z wolnej ręki. Aby nie była to tylko rozmowa, stenogram, tylko aby był dokument, czekamy na jego przygotowanie i wydaje się, że ten tryb będzie mógł być zastosowany.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Bardzo proszę, pan prezes kontynuuje, a następnie panowie przewodniczący.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Jeśli mogę, odpowiem na pytanie pana posła Rasia. Pozwoliłem sobie przerzucić slajdy. Temat *hospitality*, a więc gościnności, wyłapaliśmy zaraz po tym, gdy to wszystko się wydarzyło i już zostały podjęte działania na rynkach skandynawskich. Polska.travel to portal, na którym została przeprowadzona kampania zasięgowo-wizerunkowa. W tych roboczych dokumentach gościnność jest numerem jeden. Tak jak pan poseł powiedział, to wybrzmiało i nasze zadanie jest o tyle prostsze, że to podgrzewamy, bo robota była już wykonana. Nie ukrywam, gdy robiliśmy taką analizę i rozmawialiśmy z ekspertami z rynku amerykańskiego, mówili, że to świetnie. To szczególnie dobrze wybrzmiewa w Stanach – *solidarity*, *hospitality*, że Polska taką pomoc niesie. Tylko mówią, że nieszczęście polega na tym, że większość stacji telewizyjnych informacje o Polsce przekazuje w trakcie informacji o konflikcie na Ukrainie i w tle jadą czołgi do Kijowa. Jako człowiek, który spędził już trochę czasu na promocji, uważam, że to ogromny problem. To działanie podprogowe z tak ogromną liczbą powtórzeń, że jestem przekonany, że na tej Komisji nieraz stanie jeszcze temat zwiększenia środków na działania – lata po tym, gdy ten konflikt się zakończy – zwiększające promocję Polski.

Zadam proste pytanie, które zadaję czasem w gronie rodziny i znajomych. Jutro jedziemy z rodziną na wczasy do Bośni i Hercegowiny. Pierwsze skojarzenie? Ta wojna skończyła się tam ponad 20 lat temu. Dlaczego mamy takie skojarzenie? Przecież nie czytamy o tym na co dzień. Nie ukrywam, że nie tyle się tego boję, ale mam świadomość, że przed nami będzie takie wyzwanie. Działania podprogowe to coś, na co nie mamy wpływu, bo to stacje telewizyjne, radiowe i media internetowe, które w sposób naturalny z tego żyją, bo to jest news. To się kręci, z tego się żyje i łatwo policzyć, ile razy dziennie, tygodniowo, ten przekaz widzimy, słyszymy, czy jest na pasku – Poland i w tle jedzie czołg, bo relacja jest z Ukrainy. Mamy tego świadomość i do tego się przygotowujemy. Nie mówię, że rozkładamy ręce, tylko sygnalizuję, że to już jest wyzwanie. Dziękuję.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Mam dwa zdania polemiki merytorycznej z panem prezesem, bo czasem twórczo się różnimy – to jest do zrobienia, bo wojna była także w Chorwacji, a jednak jeździmy i są tam bite rekordy. Jeśli sytuacja wraca do normy, wszystko jest spokojnie, pięknie, ładnie i potem się tym chwalimy, to może wrócić na stary tor.

Poseł Ireneusz Raś (KP):

Może tak dla zabawy: Na tym slajdzie końcowym to słońce interpretujemy jako zachód czy wschód dla turystyki?

Poseł Dariusz Olszewski (PiS):

To jest Warszawa, więc może być to różnie odbierane.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Słuchajcie, bo z interpretacją wschodu czy zachodu możemy nie skończyć dzisiaj.

Poseł Mieczysław Baszko (PiS):

To jest wschód.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję.

Pan przewodniczący Matuszewski prosił o głos, a potem pan poseł Matusiak.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Panie przewodniczący, panie ministrze, panie prezesie, Wysoka Komisjo, rozmawiamy o sprawach poważnych. Wiemy doskonale, że POT to jest taka instytucja, która ma rozruszać rynek i poprzez swoje działanie przywieźć pieniądze. Przecież nieraz rozmawialiśmy na tej Komisji o tym, że złotówka włożona w turystykę to 4 zł zwrotu. Trzeba być tego świadomym. To bardzo ważne.

W związku z tym, patrząc na pana ministra, po wielu rozmowach z nim, wspomnę o bonie turystycznym. To ogromny sukces. Wiele rodzin, których nie było stać na wczasy, pojechało. To miliony ludzi. Mamy taką sytuację, jak doskonale wiemy, jeśli jest taki zwrot, jaki to PKB. Nie mówię już – co było podkreślane – jaki to ma wpływ na szarą strefę. Czytałem wypowiedź pana ministra na ten temat. Działa to tak, że firma musi zarejestrować w odpowiednim miejscu, aby obsługiwać ten bon. To bardzo dobre działanie. Trzeba chyba iść w tym kierunku, aby to rozwijać. Wiemy doskonale, że gdy było apogeum bonu, czyli w ubiegłym roku, ogromna liczba ludzi pojechała na wczasy. Co najważniejsze, to było w Polsce. Dla wszystkich posłów to chyba ważne, aby interes Polski był ponad wszystko. Możemy sobie jeździć, nikt tego nie zabrania, do jakichkolwiek krajów. Powinniśmy to robić. Po to jest też POT, choć też jest po to, aby raczej przybywali goście z zagranicy, a nie odwrotnie. Wiemy doskonale, że ten interes jest. Trzeba robić wszystko, panie ministrze, tak jak pytał pan przewodniczący Matusiak, aby trochę zasilić POT. Wiadomo, gdy będą w dobry sposób pracować to będą – jak u was mówią – dudki. Będzie tych dudków coraz więcej w naszym budżecie.

Teraz króciutkie pytanie. Szacunkowo, bo przecież na pewno nie ma żadnych badań, ilu przykładowo w 2022 r. – jeszcze się nie skończył, więc może będzie trudno powiedzieć –polskich turystów wypoczywa w kraju, a ilu za granicą. Niektórzy, bogaci, wypoczywają i tu, i tu, ale mniej więcej jaki to rząd wielkości. Czy ludzie, którzy wyjeżdżają za granicę, to ogromny potencjał, czy to 10%, 20%, 50%? Chciałbym też zapytać o szacunki: Ilu nowych przedsiębiorców się pojawiło i czy to było widoczne? Nie jest to wasz urząd, ale myślę, że POT i MSiT mają tę wiedzę. Czy odnotowano zwiększenie firm, które wynajmują przysłowiowe łóżko po zastosowaniu bonu turystycznego? Chciałbym wiedzieć, czy zaobserwowano takie zjawisko, czy nie. To pokazywałoby, czy warto ten bon być może powtórzyć. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Proszę bardzo.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Pozwolę sobie rozpocząć. Jeśli chodzi o jakieś istotne zwiększenie liczby gestorów branży turystycznej, czy to noclegowej, czy touroperatorów, nie mamy obecnie precyzyjnych statystyk, ale nie sądzę, aby tak było. Przypominam, że przez kilkanaście miesięcy turystyka była zamrożona lub częściowo zamrożona – to okres pandemii. Robiliśmy wszystko, aby nie doprowadzić do serii bankructw i likwidacji działalności. Musimy zdać sobie sprawę, że to był okres bardzo trudny. Sektor bankowy miał zapaloną cały czas przysłowiową czerwoną lampkę. Wstrzymano akcje kredytowe i wszystkie inne możliwości inwestycyjne. To pokazywało… to najlepszy barometr, jak jest postrzegana branża turystyczna w sensie finansowym i gospodarczym – jako branża podwyższonego ryzyka. Na wiosnę nie wiedzieliśmy jeszcze, czy ta pandemia naprawdę się wygasi, czy będą kolejne fale. Musimy zdać sobie z tego sprawę. Teraz jest w nas trochę optymizmu, ale przez wiele miesięcy walczyła ona o przeżycie. Nie oczekujmy teraz, że nastąpi jakiś gwałtowny wzrost wskutek bonu turystycznego. Bon turystyczny pozwolił przetrwać w przyzwo-

itej, dobrej kondycji. Na pewno przygotowujemy statystyki. Jeżeli możemy popatrzeć na biura podróży, mamy około 3 tys. organizatorów turystyki, którzy są wpisani na listę i prowadzą działalność turystyczną. Bankructw w poprzednich 2 latach pandemicznych przy wstrzymanych przez wiele miesięcy wyjazdach mieliśmy około 9–10 na 3 tys. firm, w ubiegłych latach było to więcej niż 10. To byli zazwyczaj malutcy touroperatorzy. Są kraje europejskie, gdzie bankructw było 20–30% biur podróży, bo wstrzymana była działalność i nie mieli takiego systemu zabezpieczenia biur, jak u nas. Wydaje się, że polska branża turystyczna ten okres pandemiczny w miarę przeszła suchą stopą. Nie sądzę, że mamy statystyki, które by pokazały, że nastąpił jakiś gwałtowny wzrost w tej branży.

Wracając do pierwszego wątku…

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Panie ministrze, doprecyzuję, jeśli mogę. Są firmy turystyczne, domy wczasowe… Firma nie musiała uruchomić systemu bonu turystycznego. Czy wiemy, ile firm skorzystało z tego, że mogły obsługiwać rodziny, które przyjechały z bonem, mniej więcej? Może pan prezes wie? Połowa firm?

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

28 tys. firm jest zarejestrowanych w bazie POT. To są firmy, które były uprawnione do korzystania z bonu turystycznego.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Realizowały, czy tylko były uprawnione?

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Zrealizowały.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

A ile jest wszystkich firm?

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Trudno powiedzieć, bo na pewno dużo więcej. Trzeba powiedzieć, że jeśli chodzi o branżę hotelową, znaczna część firm nie chciała przystąpić do tego projektu. Ta statystyka nam tego nie pokaże. Gdy chcieliśmy robić spotkania promocyjne dotyczące bonu otrzymywaliśmy informację: „nasz hotel nie jest zainteresowany, aby być w bazie bonu turystycznego”. Mieli swoje powody. Zazwyczaj były to hotele wyższej kategorii, które nastawiają się na pewną klientelę. Agroturystyka, pensjonaty, zdecydowanie tak.

Chciałbym nawiązać jeszcze do pierwszego wątku i słów pana posła Matusiaka, aby starać się o dodatkowe środki na turystykę. Jak już powiedziałem, środki zapisane w budżecie są większe. Przypominam, że przez ostatnie 2 lata na łonie tej Komisji moim skromnym działaniem i ręką zrealizowano pięć różnych projektów pomocowych dla turystyki. Największym był Polski Bon Turystyczny na 4 mld zł, „Wsparcie dla gmin górskich” na 1 mld zł, Turystyczny Fundusz Pomocowy dla biur podróży i Turystyczny Fundusz Zwrotów, który uruchamiał zwroty dla biur podróży na 300 mln zł i jeszcze dwa inne projekty pomocowe. W sumie środki na pięć różnych projektów pomocowych wyniosły 6 mld zł. To środki pomocowe – nieskromnie powiem – mojego autorstwa. Nie trzeba mnie specjalnie namawiać, aby szukać sposobów i środków pomocy dla branży turystycznej.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję.

Pan przewodniczący.

Poseł Grzegorz Matusiak (PiS):

W związku z tym, że bon turystyczny się sprawdził, czy planujecie w przyszłości uruchomić kolejny na następne lata? Jeśli chodzi o promocję turystyki poprzez sport, czy mniejsze kwoty dawałyby szansę na promocję organizacji turystycznej poprzez sport? Chodzi o mniejsze kwoty dla klubów. Wiadomo, że przetarg wiąże się z jakąś kwotą, ale chodzi o to, aby w tym roku wykorzystać jeszcze możliwości promocji turystyki przez kluby startujące w rozgrywkach europejskich albo światowych.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Jeśli chodzi o pierwsze pytanie, będziemy chcieli znaleźć projekt, który będzie nawiązywał do Polskiego Bonu Turystycznego. Chcę tylko przypomnieć, że PBT to projekt z funduszu covidowego. Mamy nadzieję, że ten fundusz z przyczyn obiektywnych nie będzie kontynuowany w przyszłości, czyli nie będzie tej zasadniczej przyczyny i potrzeby wsparcia branży turystycznej. Będziemy chcieli znaleźć inną formułę wsparcia, pewien projekt nawiązujący do PBT. Jeśli chodzi o drugą część pytania, bardzo proszę o odpowiedź pana prezesa.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Jeśli chodzi o kwoty niższe, wszystko zależy od tego jaką odpowiedź dostaniemy od prezesa Urzędu Zamówień Publicznych. Terminy, jeśli chodzi o kwoty poniżej progów unijnych – to kwota bodajże 130 tys. euro, więc 600–700 tys. zł – a sam projekt w przyszłym roku ma kosztować 50 mln zł, a w tym roku kilkanaście. Nie ukrywam, że nie nastawialiśmy się na takie rozdrabnianie z uwagi na pewien próg dotarcia. Nie znajdziemy takich klubów, które grają w tych rozgrywkach, dla których sens ma taka kwota. Druga kwestia – nawet jeśli zejdziemy poniżej progów unijnych, to z 90 dni schodzimy do 45–50. To dla nas też nie było rozwiązanie. Analizowaliśmy też taką wersję – kilkudziesięciu czy nawet kilkuset umów. Operacyjnie, mówiąc po sportowemu, byśmy się zakiwali, a efekt byłby mierny. Tak jak pan minister powiedział, w rozmowach z UZP poszliśmy dlatego w takim kierunku i mam nadzieję, że w ciągu najbliższych dni, zgodnie z obietnicą, otrzymamy odpowiedź. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję bardzo.

Są też z nami goście. Bardzo proszę, panie przewodniczący.

Poseł Marek Matuszewski (PiS):

Jeszcze jedno pytanko – zadałem je na początku – turyści w Polsce i za granicą. Jak to wygląda, mniej więcej w Polsce?

Prezes POT Rafał Szmytke:

Twarde dane jeszcze nie spłynęły ani z GUS, ani znikąd. Opierając się na danych i badaniach, które robiliśmy w czerwcu na temat planów wyjazdowych Polaków, powiem, że te plany w oparciu o to, jak rozmawiamy z branżą, wydaje się, że będą bardzo bliskie. Tak więc 70% Polaków planowało wypoczynek w kraju, 19% – wyjazd zagraniczny, a 10% jeszcze było niezdecydowanych. Patrząc po tym, co się dzieje, bez wspierania się twardymi danymi, ale kontaktami z branżą, bo jeździmy i się spotykamy, sądzę, że te dane będą niedalekie od tych badań, które zostały przeprowadzone w czerwcu. W związku z tym zasadnicza liczba Polaków – bo 70% – wypoczywała w kraju. To było widać. Ten sezon jest porównywalny, niektórzy twierdzą, że troszeczkę lepszy, inni, że troszkę gorszy – poczekamy na liczby, by mówić o skokach – od roku ubiegłego, jeśli chodzi o turystykę krajową.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję. Wkradł w prezentacji się błąd – powinno być „Pamiętaj, bon turystyczny możesz wykorzystać aż do marca 2023 r.", a nie do 2022 r.

Poseł Dariusz Olszewski (PiS):

To było sprawdzenie czujności przewodniczącego Komisji.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Bardzo dziękuję. Mówię z troską, ale tak zerknąłem. Po to jesteśmy, pół żartem, pół serio.

Prezes POT Rafał Szmytke:

Przepraszamy za redakcyjną pomyłkę.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Jeśli poszlibyście z tym w dużą promocję, to ktoś mógłby powiedzieć: no fajnie, ale już po ptakach. Gdybyśmy wykleili trochę więcej tych plakatów, to pan prezes niekoniecznie miałby dobre dni, spotykając się z panem ministrem. To już tak żartobliwie.

Mamy gości i bardzo proszę o kilka zdań z państwa strony.

Prezes Zarządu Głównego Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego Jerzy Kapłon:

Jerzy Kapłon, Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze.

Dziękujemy bardzo za zaproszenie i możliwość zabrania głosu. Chciałem wypowiedzieć się trochę głosem branży, zwłaszcza tej, która zajmuje się turystyką społeczną. Po tej wspaniałej prezentacji chciałem powiedzieć, że branża bardzo pozytywnie ocenia działalność POT. Łatwiej mi o tym mówić, gdyż jestem członkiem Rady POT. Dostrzegamy olbrzymi potencjał POT i szanse dla polskiej turystyki. Wśród wielu bardzo poważnych, biznesowych zagadnień, które pan prezes nam przedstawił, chciałbym zwrócić uwagę na jedno, które przemknęło. To Mobilne Centrum Edukacji Turystyczna Szkoła. Wśród środków wydawanych na te wspaniałe projekty, które natychmiast powinny przynosić pozytywne efekty dla turystyki, to inwestycja w młodych Polaków, którzy powinni być kształceni w taki sposób, że budowane w nich nawyki będą powodowały większy udział w polskim rynku, większe zainteresowanie turystyką i krajoznawstwem. Przekłada się to też na edukację. W imieniu PTTK za ten program bardzo dziękuję. Proszę też o przekazanie podziękowań pracownikom POT, którzy wiele trudu wkładają w tę działalność i projekt. Bardzo dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Bardzo dziękuję.

Wiceprezes Zarządu Izby Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej Andrzej Żukowski:

Andrzej Piotr Żukowski, Izba Turystyki Rzeczypospolitej Polskiej.

Potwierdzę zdanie przedmówcy. Współpraca Izby Turystyki RP z POT układa się bardzo poprawnie. Chciałem zwrócić uwagę – może to nie jest do końca temat dzisiejszego spotkania – że turystykę warto porównać troszkę do handlu np. produktami spożywczymi. Są markety, dyskonty i sklepiki osiedlowe. Prognozuje się, że te sklepiki osiedlowe niedługo przestaną istnieć, a jeśli zostaną, to będą miały ograniczoną działalność albo będzie ich po prostu mniej. Problemem branży turystycznej jest to, że wielcy, czyli touroperatorzy, bez wymieniania tych, którzy realizują turystykę zagraniczną czy dużą turystykę przyjazdową, mają się według statystyk dobrze lub bardzo dobrze, a tragiczna jest sytuacja biur podróży, które mają wielkie tradycje, rodzinnych, zatrudniających 2–10 osób. To mikroprzedsiębiorstwa. W tym zakresie jest bardzo duża redukcja etatów, czasem zawieszenie działalności. Jest tu problem, który nie jest obecnie rozwiązany.

Turystyka szkolna jest ograniczona, a jeśli jest realizowana – poruszałem ten problem pół roku temu – to szara strefa nadal istnieje. Na spotkaniu Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej poruszałem temat działania samorządów. W niektórych dzielnicach warszawy wydarzenia i imprezy turystyczne organizują podmioty, które nie są zarejestrowane. To działalności jednoosobowe i wydział zdrowia, spraw społecznych czy promocji realizuje wydarzenie turystyczne.

Jestem przedstawicielem i w poprzedniej kadencji byłem prezesem Warszawskiej Izby Turystyki. Znam od podszewki te działania. Nie ma turystyki zakładowej, grupowej. Sytuacja jest tu naprawdę bardzo ciężka. Czy można temu zaradzić? Trudno powiedzieć. Cierpią z tego powodu przewoźnicy. Problem poruszany jest na wielu forach. Cierpią też przewodnicy. Ktoś może powiedzieć, że mają oni takie czy inne kłopoty, ale działania przewodników to 10–20% turystyki przyjazdowej. Zajmują się głównie turystyką grupową, szkolną, zakładową. Jest to zamknięte. Małe biuro, które obsługiwało kilka zakładów pracy, szkół, obecnie nie funkcjonuje i zamyka nam się ten problem, który jest chyba teraz nie do rozwiązania. Być może wiosną coś bardziej wystartuje. Po raz kolejny optowałbym za tym, aby oświatę i kuratoria zobowiązać do tego, aby realizowały wydarzenia i imprezy turystyczne zgodnie z ustawą. Oczywiście ustawa pozwala na pewne rozwiązania. Wspominałem już, ale niektórzy nie byli obecni, że dyrektorzy szkół pozwalają na to, aby wisiał plakat „zimowisko 2023” i była napisana nazwa miejscowości oraz data i pod spodem telefon i dopisek – „wyjazd proszę traktować jako wyjazd indywidualny, ubezpieczenie we własnym zakresie”. Jest to tolerowane przez dyrekcję szkół.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję. Znając branżystę, pana ministra, myślę, że jest to brane pod uwagę. Mamy podkomisję do spraw turystyki, jest kilka tematów na temat tego, co się dzieje. Kwestia rozruszania całej branży, zielonych szkół jest brana pod uwagę.

Widzę zgłoszenie przedstawiciela harcerstwa i oczywiście oddamy głos. To temat, do którego powinniśmy podejść specjalistycznie. Związek Harcerstwa Polskiego prosił o głos. Bardzo proszę.

Zastępca naczelnika ds. relacji zewnętrznych Związku Harcerstwa Polskiego Bartosz Bednarczyk:

Dzień dobry. Bartosz Bednarczyk, zastępca naczelniczki Związku Harcerstwa Polskiego.

Bardzo dziękujemy za zaproszenie i możliwość uczestniczenia w tym spotkaniu. Nie jestem członkiem POT, ale jako ZHP mamy dobre doświadczenia, więc pozwolimy sobie pochwalić tę organizację. Współpracowaliśmy przy wielu projektach. Chciałbym wypowiedzieć się w kontekście bonów turystycznych. Mocno to odczuliśmy jako organizacja, gdyż jednocześnie jesteśmy organizatorami wypoczynku dla dzieci. W większości ten wypoczynek odbywa się na naszych obiektach, prowadzonych przez hufce czy chorągwie. Jednocześnie, podstawowymi beneficjentami są członkowie naszej organizacji. W tym roku było to 66 tys. dzieci i młodzieży biorących udział w obozach harcerskich. Trzeba powiedzieć, że około 10% stanowiły dzieci z Ukrainy. Było to współfinansowane z różnych funduszy, w tym ONZ. Współpracowaliśmy również z różnymi jednostkami rządowymi.

Wracając do ubiegłego roku, bony turystyczne zadziałały u nas bardzo pozytywnie. Powiem o tym przez pryzmat mojego hufca. W zarządzie ZHP w głównej kwaterze jestem od maja. W ubiegłym roku byłem jeszcze w białym Hufcu ZHP Radom-Miasto. Myślę, że 85–95% uczestników obozów skorzystało z tychże bonów. To było po okresie pandemicznym. Było to dla nich bardzo dobre wsparcie. Skutkowało to tym, że w tym roku Hufiec ZHP Radom-Miasto zrealizował największą akcję letnią od 2006 r., w której wzięło udział około 400 osób, czyli 85% stanu liczebnego tejże organizacji. Byli tylko członkowie tej organizacji, nie było osób z zewnątrz.

Ten efekt pozytywny był w tym roku. Zastanawiam się, na ile będzie utrzymany w przyszłym. Jesteśmy organizatorem, a nasi członkowie są beneficjentami, w związku z czym sytuacja finansowa, jeśli chodzi o podwyżki cen prądu, gazu i benzyny, wpłynie z jednej strony na nasze koszty organizacji, a z drugiej obciąży gospodarstwa domowe i spowoduje spadek uczestników. Daję pod rozwagę ten aspekt społeczny – jak strategicznie podejść do sytuacji. Na turystyce silnie odbije się sytuacja gospodarcza kraju. Nie wiem, czy kolejny bon jest rozwiązaniem, które pomoże, ale trzeba myśleć o tym systemowo. Jesteśmy jedną z wielu organizacji, ale mając skalę kilkudziesięciu tysięcy osób rocznie, widzimy pewien obraz ogólny. W razie czego służymy naszymi statystykami porównawczymi z lat poprzednich. Jeśli to się przyda, jesteśmy do dyspozycji. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję bardzo.

Pan minister.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Kilka słów komentarza, refleksji. Ostatnie pytanie – z premedytacją, gdy pisaliśmy ustawę, wpisaliśmy organizacje pożytku publicznego, harcerskie, sportowe, religijne jako możliwych operatorów bonu turystycznego po to, aby te środki trafiły nie tylko do hoteli, ale aby te instytucje mogły organizować wypoczynek dla dzieci i młodzieży. Bardzo dziękuję za te słowa. Jestem zaskoczony, że aż 80–90% brało udział z wykorzystaniem bonu…

Zastępca naczelnika ds. relacji zewnętrznych ZHP Bartosz Bednarczyk:

Dopowiem tylko, że nie jestem w stanie z głowy powiedzieć, jakie są statystyki na poziomie całego związku. Możemy przygotować takie dane. W przypadku Radomia to było około 85% uczestników obozu.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Lubimy Radom i dlatego będziemy posługiwali się tymi danymi.

Zastępca naczelnika ds. relacji zewnętrznych ZHP Bartosz Bednarczyk:

Piękne miasto.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Biorąc pod uwagę koszty, ta kwota jest już jakąś poważną częścią zapłaty za tego typu pobyt. Myślę, że to było kluczowe. Mówili o tym pan prezes i pan minister. Są pewne podmioty – hotele – mające 4–5 gwiazdek i za 500 złotych to można tam dobę spędzić.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Mamy informacje o turystyce dzieci i młodzieży od specjalistycznych biur. Wiemy, że bon turystyczny w te i ubiegłe wakacje był wielkim magnesem, który ożywił wypoczynek dzieci i młodzieży. Moglibyśmy rozmawiać o tym wiele godzin. Nawiązując do słów pana prezesa ITRP, a wcześniej filii warszawskiej, poruszył pan wiele wątków i na nie wszystkie nie mogę odpowiedzieć. To dyskusja akademicka na wiele godzin. Nawiązanie do handlu i turystyki jest słuszne, bo pewne procesy następują w życiu i w gospodarce ciągle. Wiemy, że sytuacja małych biur podróży czy agentów turystycznych rzeczywiście jest coraz słabsza. Duży touroperatorzy przejmują coraz więcej tego rynku. Pokazując analogię do handlu – duże sklepy wypierają mały handel. Oczywiście państwo powinno dbać o pewną równowagę, ale procesów gospodarczych się nie odwróci, tak samo jak tego, że coraz większa ilość handlu odbywa się w Internecie. Tak samo jest z turystyką. Trzeba możliwie łagodzić skutki i szukać pewnych rozwiązań, ale pewnych procesów gospodarczych, nazwijmy je cywilizacyjnymi, się nie odwróci. Dziękuję.

Wiceprezes Zarządu ITRP Andrzej Żukowski:

Panie ministrze, chciałem powiedzieć, że większość imprez organizowanych przez małe biura turystyczne to były imprezy ze smaczkiem, charakterem. Tu kupujemy, jak w dyskontach i marketach, masówkę, usługę hotelową. Tu był charakter, tematyczność i inne rzeczy.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Myślę, że to wielka szansa. Możemy wyróżniać się tu charakterem, tematycznością, zindywidualizowanym podejściem do klienta. Jeśli będziemy próbowali sprzedawać to, co sprzedają sieci handlowe, to nie mamy o czym rozmawiać. To dotyczy też wielu innych kwestii.

Pan przewodniczący Olszewski, bardzo proszę.

Poseł Dariusz Olszewski (PiS):

Dziękuję uprzejmie. Panie przewodniczący, panie ministrze, Wysoka Komisjo, szanowni goście, mamy za chwilę koniec posiedzenia, więc moja wypowiedź będzie króciutka, ale dwutorowa.

Pierwsza sprawa. Chciałem serdecznie podziękować panu ministrowi za udział w wyjazdowym posiedzeniu Komisji z samorządem i przedstawicielami sportu, COS w Szczyrku i Zakopanem. Bardzo serdecznie dziękuję panu ministrowi za udział. Wniósł pan sporo do tych posiedzeń. Obrady były dość długie, po 3–4 godziny. Bardzo serdecznie za to dziękuję. Jeśli chodzi o obecność posłów, porozmawiam z prezydium i ustalimy pewne zasady, bo moim zdaniem było nas troszeczkę za mało. Oczywiście dziękuję też tym posłom, którzy uczestniczyli w tym spotkaniu Komisji w Szczyrku i w Zakopanem.

Druga rzecz. W przyszłym roku czeka nas bardzo duże wyzwanie, panie prezesie. Faktycznie obraz naszego kraju trzeba będzie jak najszybciej zmieniać. Jednym z największych wydarzeń sportowych będą igrzyska europejskie, gdzie możemy przyciągnąć naprawdę wielu turystów. W wielu dyscyplinach – jest ich 27, jak mogliśmy dowiedzieć się na posiedzeniu – jest wielu wiernych kibiców, którzy za nimi jeżdżą. Liczymy, że jednak Kraków i inne areny sportowe zapełnią się tymi kibicami. Jak powiedziano, Polska, Małopolska, a nawet sam Kraków, było spotkanie z panem prezydentem, jest tak pokazywany, że tam praktycznie u nas jest wojna. Nie sprzyjają nam te obrazy z czołgiem lub dane o emigracji w jedną czy drugą stronę – najpierw ucieczki, potem powroty. Te obrazy szkodzą.

Powiem więcej. Nawet reprezentantów kraju U18 w dyscyplinie, której jestem prezesem związku, rodzice nie puszczali, bo u was jest jeszcze wojna i po prostu „nie pojedziesz synu". To osłabiło naszą reprezentację. Wiedzieliśmy też o tym, że w okresie od czerwca do lipca Kraków, praktycznie rzecz biorąc, był pusty. Jak nigdy, wiele hoteli i miejsc noclegowych anulowano w ostatniej chwili. To jest to, o czym dyskutowaliśmy wcześniej. Nie ukrywam, jako dla jednej z dyscyplin, która będzie reprezentowana w Krakowie na igrzyskach europejskich, to jest problem. Można się zwrócić do POT. Macie państwo troszeczkę czasu, aby ten wizerunek zmienić.

Dziękuję uprzejmie za to, co państwo robią. Widać, że ta praca jest wykonywana bardzo dobrze. Jeśli pan minister chwali współpracę, tak samo organizacje, które z państwem współpracują, to naprawdę dobra droga do tego, aby rozwijać POT, aby ta reklama naszego kochanego kraju była jak najlepsza w Europie oraz na świecie i abyśmy turystów mieli jak najwięcej. Oczywiście będzie to skutkowało szybszym rozwojem gospodarczym naszego kraju, tych terenów i całej Polski. Chyba nie można wskazać jakichś konkretnych terenów. Każdy ma jakieś swoje widzimisię… zobaczyć Mazury, morze czy góry. Popieram to i zwracam się o to, aby dbać o ten wizerunek i pokazać, że w Polsce jest OK, że nie ma wojny, że mogą śmiało przyjeżdżać turyści i kibice, abyśmy mieli pełne stadiony i jak powiedział pan przewodniczący, aby było sporo dudków. Do Krakowa już blisko. Czy tam jest jakiś podział pomiędzy Krakowem i Zakopanem, panie ministrze? Chyba jest… Nie ma. Czyli niech te dolary i euro płyną jak największą rzeką.

Sekretarz stanu w MSiT Andrzej Gut-Mostowy:

Podhale i Zakopane kochają wszyscy.

Poseł Dariusz Olszewski (PiS):

Mam nadzieję, że tak będzie. Dziękuję uprzejmie za państwa pracę na rzecz rozwoju gospodarczego i samego wizerunku Polski.

Przewodniczący poseł Jakub Rutnicki (KO):

Dziękuję bardzo. Podsumowujemy. Gdy w Krakowie zacznie się dziać lepiej w sensie międzynarodowych klientów, to będziemy wiedzieli, że postrzeganie się zmienia i że ludzie czują, że mogą do Polski bezpiecznie przyjechać. To miejsce, w którym – jeśli sprawdzimy ten świat, który przyjeżdża do Polski – w większości to wszystko się zaczyna.

Szanowni państwo, mamy dziś jeszcze kolejne punkty pracy. Poruszono dziś wiele cennych tematów, kwestie turystyki i wielkich wyzwań w aspekcie promocji, bezpieczeństwa, problemy, które czekają branżę w aspekcie cen energii. Myślę, że jeszcze nieraz spotkamy się na posiedzeniu Komisji w tym składzie.

Szanowni państwo, uważam, że zrealizowaliśmy dzisiejszy porządek i zamykam posiedzenie. Dziękuję bardzo.